



KARTEPE ÖRNEĞİNDE DOĞAL GIDA ÜRETİMİ YAPAN ÜRE-TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYADA ÜRETİM VE TÜKETİM PRATİKLERİ

Ömür ALYAKUT*

ÖZ

Toffler, üre-tüketiciyi tükettiği bazı ürün ve hizmetleri kendisi üreten kişi olarak tanımlamış ve üretim ve tüketimin aynı kişide birleştiğini ifade etmiştir. Bu kavramdan hareketle yapılan çalışmada Kartepe yöresinde doğal gıda üretimi yapan üre-tüketici kadınların çalışma hayatları ve sosyal medya kullanımları incelenmiş ve sosyal medyada üretim ve tüketim pratiklerinin içeriği ortaya koyulmuştur.

Çalışmada, iki ayrı yöntem ve bakış açısına sahip olan nitel araştırma ve içerik analizi yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Üre-tüketici kadınların çalışma hayatları ve sosyal medya kullanımları yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanarak derinlemesine incelenmiş, üretim ve tüketim pratikleri ise 01.05.2015-15.05.2015 tarihleri arasında Facebook hesapları üzerinden ortaya koyulmuştur.

Araştırma sonucunda ataerkil anlayışla çoğunlukla ev içi alanla tanımlanmış olan kadının, aynı alanda yiyecek üretimi rolü üzerinden kendini gerçekleştirdiği görülmüştür. Üre-tüketici kadınların yetiştirdikleri sebze ve meyvelerden kendileri ve/veya aileleri için yiyecek hazırladıkları ve yiyeceklere talep artınca işlerini geliştirdikleri belirlenmiştir. Bu pratiklerle üretim sürecine dâhil olan kadınlar, bu pratikleri kendileri tüketerek veya başkasının tüketmesi için sosyal medya ortamında paylaşarak tüketim sürecine dahil olmuştur. Böylece doğal gıda üretimi yapan kadınlar hem üre-tüketici kültürün gelişmesine katkıda bulunurken hem de tüketim kültürünü desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Üre-tüketici- Doğal Gıda, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Üretim-Tüketim

IN KARTEPE SAMPLE PROSUMERS' THAT MAKES NATURAL FOOD PRODUCTION CONSUMPTION AND PRODUCTION PRACTICES IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Toffler defined prosumer as the person who consumes some products and services which is produced by herself/himself; moreover stated that production and consumption combined in the same person. In the study based on this concept prosumer women's who product natural food working life and usage of social media in Kartepe region were examined and it was revealed that the content of the production and consumption practices in social media.¹

In this study qualitative research and content analysis methods which have two different method and perspective were used together. Prosumer women's working life and social media usage was examined in depth with semi-structured questionnaire and their production and consumption practices were revealed via Facebook account between 05/01/2015- 05/15/2015.

Consequently, it was seen that women who mostly defined within the home because of gender patterns realize herself in the same area over the role of food production. Prosumer women prepare food with fruits and vegetables which grow in their garden for themselves and/or their families and they increase production with people demand in time were determined. These women involved in the production process with practical, get involved in consuming process through consuming this practice own or share via social media to consume someone else. Thus, prosumer women, both contribute to development of prosumer culture and support the consumer culture, product their natural foods.

Key Words: Prosumer, Natural food, Social media, Social Media Marketing, Production-Consumption

*Öğretim Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu, Kartepe/Kocaeli



1.GİRİŞ

Post modern çağın en önemli özelliği sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve küreselleşmenin etkisi ile gittikçe daha evrensel hale gelmesidir (Yeygel,2006:188-189). Bu durum küreselleşmenin sonucu olarak, ekonomik, sosyal, kültürel vb. olaylarda tüm sınırları birbirine yaklaştırırken aslında kimliksiz ve içiçe geçmiş yapılar oluşturmaktadır. Post Modern çağın önemli kuramcılarında Alvin Toffler, 1980 yılında yayınladığı Üçüncü Dalga isimli kitabında, küreselleşme ile üretici ve tüketici arasındaki sınırların da silikleştiğini ve zaman içinde birbirine yaklaşacağını öngörmüş ve tüketicilerin zamanla tükettikleri ürünlerin oluşturulmasında daha fazla kontrol sahibi olacaklarını ileri sürmüştür. Toffler, İngilizce üretici anlamına gelen *producer* kelimesi ile tüketici demek olan *consumer* kelimesini birleştirerek *prosumer* denilen bir kavram ortaya atmıştır. Günümüzde dünya genelinde 1,5 milyar civarında insanın kullanmakta olduğu sosyal medya platformlarında üretici ve tüketici arasındaki ilişki Toffler'in *prosumer* kavramına benzer şekilde gerçekleşmektedir (Uzgören ve Korkmaz, 2015:64).

Bilgi ve haberlerin karşılıklı değişimi olarak tanımlanan iletişim, internetin gelişimi ile birlikte sosyal ağların ve sosyal medyanın da ortaya çıkışı ve popüleritesi ile değişmiş ve bu değişimle binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlamalarını kolaylaştırmıştır. Ayrıca sıradan insanlara bilgiyi paylaşma ve organize etme olanağı sağladığı gibi şirket ya da üreticilere de ürün ve hizmetleri ile ilgilenecek tüketicilere ulaşma kolaylığı sağlamıştır(Crowley ve Heyer,2014:18; Kara, 2012b:104). Bu sayede pazarlama kavramı da dönüşüme uğramış ve sosyal medya araçlarının sunduğu olanaklar çerçevesinde yeni bir noktaya taşınmıştır(Bulut,2014:191). Bu noktada tüketiciler pazarın merkezine konumlanmış ve pazarlamaya ait tüm etkinlikler, tüketiciler ve toplum için değer üretmeyi amaçlamıştır. Tüketici lehine dönüşen pazar ortamı bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte daha açık hale geldiğinden hem üreticilerin hem de tüketicilerin her anlamda bilinçlenmesini sağlamış ve geleneksel pazarlama döneminde arz talebi karşılamadığı için (tüm mal ve hizmetlerin satıldığı) ihtiyaç duyulmayan satış çabaları, tutundurma, reklam, dağıtım kanalları vb. çabalar ile yeni pazarlama anlayışında ön plana çıkmıştır. Bu anlayışla değerlendirildiğinde TV, radyo, gazete gibi geleneksel pazarlama araçlarının yerini internet üzerinden reklama bıraktığı, müşteri hizmetleri açısından bireysel görüşme, telefon mektup gibi iletişim araçlarının yerini daha çok 7/24 anında (online) iletişimin ön plana çıktığı pazarlama anlayışına bıraktığı görülmektedir. Satış açısından, geleneksel pazarlamada ürünün fiziksel tanıtımı söz konusu iken, yeni pazarlama anlayışında müşterilerle anında iletişim ve e-posta iletişiminden elde edilen bilgilere göre hareket edildiği görülmektedir. Pazarlama araştırması açısından ise sosyal ağlarda pazarlamada yine anında iletişimin gücünden yararlanıldığı görülmektedir (Alabay,2012:217).

Pazarlamaya yeni bir anlayış getiren, zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşımların yapılmasına olanak sağlayan ve internet ağının hızla büyümesiyle ortaya çıkan sosyal medya, ilk bakışta teknolojik gelişmeye dayalı bir sektör olarak değerlendirilse de var olan mesleklere yeni bakış açısı getirme, yapılan işlerde çeşitli kolaylıklar sağlama ve yeni meslek oluşumlarına neden olma gibi etkilerinin haricinde üretici ve tüketici gibi ilişkilerde de Toffler'in bahsettiği kadar köklü bir değişime neden olduğu için yeni bir ekonomi olarak da adlandırılmaktadır(www.kodlamamerkezi.com; Uzgören ve Korkmaz,2015:64). Özellikle



kadınların, ev ekonomilerine katkıda bulunmak ve kendilerini gerçekleştirmek adına, evlerinde tüketmek için ürettikleri ürünlerini sosyal medyada pazarlama faaliyetleri son yıllarda dikkat çekmiş ve bu durum araştırmanın ana konusunu oluşturmuştur.

Bu amaç ile Kartepe yöresinde doğal gıda üretimi yapan üre-tüketicilerin hem çalışma hayatlarını ayrıntılı olarak incelenmek hem de sosyal medya kullanım pratiklerini takip etmek hedeflenmiştir. Çalışma hayatlarını ayrıntılı incelemek adına üre-tüketicilerle derinlemesine görüşme yapılmış, görüşmede yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Sosyal medya üretim ve tüketim pratikleri ise, Facebook üzerinden takip edilmiş ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada, iki ayrı yöntem ve bakış açısına sahip olan içerik analizi ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Bu yaklaşım, üre-tüketici kadınların çalışma hayatlarına yönelik derinlemesine bilgi sağlamış ve sosyal medyada üretim ve tüketim pratikleri içeriğinin de ortaya çıkarılmasında etkili olmuştur.

2. TEORİK ALTYAPI

2.1.Post Modern Toplum Ve Üre-Tüketici (Prosumer) Perspektifi

20. yy'ın sonunda ekonomik formasyon "Bilgi Toplumu", kültürel formasyon da "Post modernizm"dir. Kültürel yaşamın post modern karakteri ile ekonomik yaşamın post endüstriyel karakteri, çağdaş toplumların içinde bulunduğu çerçevenin temel aktörlerini oluşturmaktadırlar(Batur,2004:6). Post modern toplum kuramcıları, bilgi toplumunun kuruluşunda bütün ağırlığı teknolojik faktörlere vererek evrimci bir yaklaşım benimsemişlerdir. 1960'ların sonlarıyla 1970'lerin başlarında, bilginin toplanması, işlenmesi ve dağıtımını eskiye oranla görülmedik bir hız ve verimlilik içerisinde gerçekleştiren Bilgi İşlem Teknolojilerini toplumsal yaşamın tüm faaliyet alanlarında egemen kılma çabaları, bilgi toplumunun doğuşunun bilişim teknolojileriyle açıklanmasına yol açmıştır (Yeşilorman ve Koç,2014:117). Genel bir tanımla post modern toplum, bilgisayar ve bilgisayara dayalı olarak çalışan araçların kullanıldığı; bireysel ve kitle iletişiminin sınırlar ötesine geçtiği; temel ekonomik faaliyetlerin bilgi üzerine kurulduğu; üretici ve tüketicileri bir araya getiren hizmet türünün bilgi hizmetleri olarak şekillendiği; insan sermayesinin ön plan çıktığı; eğitimin süresizleştiği, her türlü bilgi kaynağının ve bilgi merkezinin önem kazandığı; bilginin kontrolü ve sahipliği için uluslar üstü örgütlerin kurumlaştığı bir toplum biçimidir (Rukancı ve Anameriç, 2004:6).

Alvin Toffler, çağımızda yaşanan dönüşümü yeni medeniyetin yükselişine denk görmektedir. Toffler'e göre, bu dönüşüm sanayi toplumunun bir uzantısı değil, tıpkı 300 yıl önce sanayi toplumuna geçiş gibi kendinden önceki toplumu tamamen yadsıyan radikal bir kırılmadır. Sanayi sonrası toplumunu, 3. Dalga Toplumu olarak isimlendiren Toffler'ın, ilk dalga toplumu; tarımın yükselişi, yerleşik toplumun kurulması ve toprağın ekilmesi ile özdeşir. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan ve sanayi toplumuna işaret eden "İkinci Dalga Medeniyeti" (İDM); devasa bürokrasi, hiyerarşik, dikey ve mekanik bir örgütlenme yapısı getirmiş ve sosyal yaşamı radikal olarak değiştirmiştir. Doruk noktasına erişmiş olan İkinci Dalga, Üçüncü Dalga'nın yükselişine rağmen etkisini hâlâ önemli ölçüde devam ettirmektedir. Toffler 'de diğer sanayi-ötesi toplum yazarları gibi, Üçüncü Dalga Medeniyetlerinin



yükselişini mikro elektronikteki gelişmelere atfetmekte ve bu toplumun itici gücü olarak teknoloji ve bilgiyi görmektedir. Ekonomik, sosyal, politik yaşamın bütün yönlerini derinden sarsan bu yeni medeniyet çeşitlendirilmiş ve yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı yeni bir yaşam tarzı, yeni bir üretim anlayışı ve fabrika-montaj hattını çağdışı bırakacak üretim sistemleri, çekirdek aile dışında yeni aile tipleri, elektronik ev, radikal biçimde değişikliğe uğramış geleceğin okulları ve şirketlerini getirmektedir(Parlak, 2004:105).

Toffler'e göre, özellikle "elektronik ev" in gelişmesi önemli bir yer işgal etmektedir. Bu yeni üretim sistemi, üretimin daha küçük ölçekte yapılmasına, adem-i merkezileşmesine ve kentlerden uzaklaşmasına olanak vermekte, işin niteliğini değiştirerek, milyonlarca kişiyi ikinci dalganın getirdiği bürolardan ve fabrikalardan alıp tekrar eve geri getirebilmektedir. Bunun gerçekleşmesi durumunda aileden okula ve şirkete kadar bütün kurumlarda kapsamlı dönüşümlerin olması kaçınılmazdır. Bu tahminler, sadece elektronik endüstrisi ve bürolarla sınırlı olmayıp pek çok sektörü kapsamaktadır. Kısaca Toffler, temelleri iki yüz yıl önce sanayi devrimiyle atılan çalışma hayatı ve çalışma ilişkilerinin üçüncü dalga topluma geçirilmesiyle radikal bir şekilde değişeceğini tahmin etmektedir. Bu dönüşümlere kapitalist üretim mantığının veya kapitalizmin sonu getirecek piyasalaşma sürecinin sona erme ihtimali veya piyasasızlaştırma trendinin de eşlik ettiğine inanmaktadır. Piyasasızlaştırma; üretimin mübadele amacıyla piyasaya yönelik olarak değil, daha çok kişisel tüketime yönelik olarak bizzat tüketiciler tarafından yapılmasıdır (Parlak,2004:105-106).

Bu tip üretimi Toffler, tüketim için üretim olarak isimlendirmektedir. Kişisel ihtiyacı için üretim yapan bu kişileri, Producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleştirilmesinden türettiği "prosumer-üretüketici" olarak isimlendirmiştir. Toffler'e göre üre-tüketici, tükettiği bazı ürün ve hizmetleri kendisi üreten kişidir. Toffler, bu kişileri kendi kıyafetlerini diken, kendi yemeklerini yapan, evlerini kendisi boyayan, arabalarını kendisi geliştiren kişiler olarak örneklendirmektedir. Aslında bu ürün ve hizmetlerin çoğu, piyasada tüketime sunulan ve satın alınan ürünlerdir. Tüketici olmanın özünü de bu satın alımlar oluşturmaktadır. Buna karşılık üre-tüketici olmanın özünde ise, satın alınabilecek bu ürün ve hizmetlerin (kendileri için) üretilmesi yatmaktadır. Burada temel amaç, tüketim için yani bireysel kullanım için üretimdir. Bu durum tüketiciyi pasif-tüketiciden aktif-tüketicie doğru dönüştürmektedir (Küçükşaracı,2014:51).

Toffler' e göre bu dönüşümün nedenleri;

- Enflasyona bağlı olarak ürünlerin maliyetindeki göreceli değişimdir. Üretimde otomasyon yaygınlaştıkça ve birim başına maliyet düştükçe, el işlerinin ve otomasyona girmeyen hizmetlerin maliyeti (vasıflı işgücünün maliyeti) göreceli olarak artmaktadır. Bu durumda insanların kendi işlerini kendi başlarına yapmaları, kendi tüketecekleri ürün ve hizmetleri üretmelerini daha kazançlı hale getirmektedir.
- İnsanların çalışma saatlerindeki düşüşler, boş zamanlarını artırmaktadır.
- İnsanlar çok daha iyi eğitilmiştir ve ilerleyen teknolojiyle birlikte zamanlarını sıkıcı olmayan işlerde geçirmek istemektedir.
- Teknolojik olarak ilerleyen toplumlarda giderek zihinsel işlerde çalışan insanlar fiziksel faaliyetler yapmak istemektedir.
- İnsanlar üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesinde düşüş hissetmekte ve bu nedenle bu ürün ve hizmetleri kendileri üretmek istemektedir.



- İnsanlar kitlesel olarak üretilmiş ürün ve hizmetlere yüz çevirerek, kendilerinin ürettiği ürün ve hizmetlerde bireyselleşmeyi aramakta, bunun sonucunda da Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan "kendini gerçekleştirme" arzusunu sağlamak istemektedir (Küçüksaraç,2014:51).

Toffler, Birinci Dalga tarım toplumlarını, İkinci Dalga sanayi medeniyetine taşıyan sürecin aslında piyasa mekanizmasının gelişmesiyle birlikte üretimle tüketimin bütünlüğünün parçalanması olduğunu belirtmektedir. Üçüncü Dalga medeniyetin yükselişiyle birlikte üretim ve tüketim arasındaki belirginliğin azalması "tüketim için üretimin" gelişmesine yol açmakta ve bu süreci tekrar tersine çevirmektedir(Parlak,2004:105-106).

Bu dönemin başlangıcında bir çok firma tarafından çeşitli uygulamalarla toplumda kendin yap yaklaşımları benimsenmeye başlamıştır. 1956 yılında ABD'de haberleşme taleplerinin artmasıyla abonenin doğrudan numarayı çevirmesi, 1973-1974 yıllarında Arap ambargosu sonucu ABD'de "kendi benzinini kendin koy" yaklaşımı, aynı dönemde elektronik bankacılık hizmetleri, self servis prensibiyle çalışan fast food restoranlar günümüzde devam eden uygulamalardır (Küçüksaraç,2014:59).

2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Özellikleri

Postmodern çağda medya, teknolojik boyutta dijitalleşerek değişime uğramış ve yeni medya olarak kavramsallaşmıştır. Bu değişim sonucu, günlük yaşantının birer parçası haline gelen bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları (İpod), bir başka deyişle tüm dijital teknolojileri de içine alarak yeni medya başlığı altında toplanmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan temel özellikleri, etkileşimli ve çoklu ortam biçimine sahip olması, çok sayıda bilgiyi aynı anda aktarabilmesi, farklı iletişim boyutlarının aynı anda gerçekleşmesini sağlamasıdır(Binark ve Bek, 2007:5). Literatürde bu özellikler, etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olmak üzere tanımlanmıştır. Bu üç özellik yeni medya ve beraberinde ortaya çıkan iletişim sürecindeki etkileşimi yoğunlaştırırken, büyük kullanıcı grupları için de bireylere özel mesajlar vermeyi sağlayacak kadar kitlesizleştirici olmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojileri eş zamanlı olma gerekliliğini ortadan kaldırarak bireyin uygun olduğu bir anda mesajı gönderme ya da alma yeteneklerine sahiptir (Akyol ve ark,2013:121).

Özellikle 2000'li yıllardan sonra literatüre giren sosyal medya, internet ve akıllı telefon teknolojilerinin de gelişmesi ile birey ve grupların internet üzerinden birbirleriyle gerçek zamanlı olarak diyalog kurmasına, çift yönlü veri ve enformasyon paylaşmasına olanak tanınması nedeniyle gün geçtikçe pek çok bağlamda etkin konuma gelmiş ve kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Sosyal medyanın bireye veya bir gruba fotoğraf, video, yazılı metin gibi herhangi bir içerik üretip kendi medyasını oluşturma ve bunu sanal dünyada paylaşma imkânı vermesi iletişim teknolojileri bakımından devrim sayılabilecek mahiyette bir gelişme sayılmaktadır (Sayımer, 2014:97-98). Bir uygulamanın sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekan sınırlaması olmamasıdır(Uzgören ve Korkmaz, 2015:64).



Her geçen yıl aralarına birçok yeni platform eklenen başlıca sosyal medya mecrası sayısı üç yüzü geçmiş durumdadır. (Kaya, 2012, 9). Bu mecralar kullanılan içerikleri itibarı ile aşağıdaki kategoriler içerisinde incelenebilir:

Sosyal ağ siteleri: Facebook, Twitter

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket

Video Paylaşım: YouTube

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning

Bloglar: Blogger.com, Wordpress

Wikiler: Wetpaint, PBWiki

İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog

Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi (Tektaş, 2014,854)

Forumlar: VBulletin, phpBB forum platformları

Sanal oyun platformları (Ying,2012:12).

Farklı kullanım ve farklı içeriklere sahip olan ağlar insanların saatlerce sanal ortamda kalması için çeşitli içerikler sunarlar. Sosyal ağ teorisi disiplinler arası teorik bir çerçevede, ağların kullanıcıları arasındaki ilişkilerini ifade etmektedir (Vural ve Bat, 2010:3356). Sosyal ağ siteleri, “bireylerin, sınırlandırılmış bir sistem içinde kamuya tamamen açık ya da yarı açık profiller inşa etmesine, paylaşımında buldukları kullanıcılardan oluşan bir liste yaparak bunu ilan etmelerine ve sistem içerisinde kendileri ya da başkaları tarafından oluşturulmuş bağlantı listelerini inceleyip karşılaştırmalarına olanak sağlayan web temelli hizmet siteleri” olarak tanımlanmaktadır. Bu siteler, diğer insanlarla bağlantı kurmayı kolaylaştıran, kullanıcıları, sisteme kayıt olur olmaz kişisel ağlarını genişletme, yeni insanlarla buluşma ve yeni bağlantılar oluşturma konusunda özendirici sistemlerdir. Sosyal ağ siteleri, bu içeriğin yaratımı için rehber kitap işlevi görür. Kullanıcılar kendi yarattıkları profiller yoluyla favori müzik, film ve benzeri listeler oluşturabilecekleri gibi sisteme kendi üretimlerini, fotoğraf, video ve müzik içeriklerini de yükleyebilirler. Bu özellikleri sayesinde, sosyal ağ sitelerinin, sosyal medya havuzundaki en gözde araçlardan biri haline geldiği söylenebilir. Sosyal ağların en güçlü yönlerinden birisi de sahip oldukları üye sayıları sayesinde küresel ölçekte bir şebeke haline gelmiş olmalarıdır (Köseoğlu, 2013:75).

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimini sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması süreci olarak tanımlanmaktadır(Terkan, 2011:297). Özellikle pazarlama tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verilen konulardan birisi potansiyel/mevcut müşteriler ile yer ve zaman kısıtları olmadan iletişim kurabilmek ve bilinirliği arttırmaktır. Bu amaçlara ulaşmada en etkin araçlardan biri olan sosyal medya, müşteriyle ilişki ve diyalog kurmayı kolaylaştırdığından tercih edilmektedir(Barutçu ve Tomaş,2013:9). Sosyal medya pazarlaması olarak isimlendirilen kavram, bireyleri online sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreçtir(Özgen ve Doymuş, 2013:98). Günümüzde, önemli bir trend haline gelen sosyal medya, işletmeleri veya bireyleri doğrudan müşterileriyle



buluşturan önemli bir pazarlama fırsatı olmuştur. Sosyal medya, işletmelerin zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikle gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013:9). Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerinde önerilerde bulunmakta ve fikirler paylaşmaktadır. Tüketicilerin mal ve hizmet satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı görülmektedir. Aslında, global tüketicilerin %78'i mal ve hizmetler için başka bir ortama göre diğer insanların önerilerine inanmakta ve güvenmektedir. Diğerlerinin fikirleri, şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından daha fazla objektif olarak görülmektedir. Tüketiciler, diğerlerinin fikirlerini bulmak için sosyal ağları içeren online kaynakları kullanmaktadır.

Sosyal ağlar, tıpkı online topluluklar ve forumlar gibi güçlü ağızdan ağza iletişim yerleridir. Bu yerlerde sürekli olarak, ürün ve hizmetler ile ilgili konuşmalar başlar, yayılır ve sürdürülür. Sosyal ağlar ve sosyal medya siteleri kadar potansiyel olarak ölçekli ve ulaşılan ağızdan ağza iletişim aracı yoktur. Ürün ve hizmetlerle ilgili günlük konuşmaların çoğu bu yerlerde gerçekleşmekte ve yayılmaktadır. Bazaarvoice'un raporu (2010 Aktaran Kara, 2012a: 1433), ortalama bir tüketicinin haftada 90 kez herhangi bir markanın iletisini kendi ağındaki arkadaş ve aile çevresiyle paylaştığını göstermektedir. Online sosyal ağ kurma, global, viral pazarlama aracı olarak da sınırları ortadan kaldıracaktır. Viral pazarlama, ağızdan ağza pazarlamanın en etkin araçlarından biri olarak, günümüz sosyal medya ağlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Yeni bir ürün, hizmet ya da olay hakkında konuşma yapmak için başvurulabilir. Bu kanal içerisinde çok etkili marka farkındalığı yaratılabilir ve pazarlama yapılabilir (Akar, 2010:117). Bu anlamda sosyal ağ siteleri bir pazarlama iletişimi kanalı fonksiyonu görmektedir. Buradan hareketle bu yeni pazarlama iletişimi kanalının temel bileşenleri şu şekilde oluşturulabilir. Bunlar:

- Kullanıcı/tüketici alanları ve profilleri
- Referans grupları, etkileyciler- bu iki grup öneri/öneriler sunar, fikir paylaşır ve konuşmaları başlatır ve yönlendirir.
- Bağlantılar
- Konuşmalar, bilgi iletimi ve işbirlikçi içerik yaratımı – bu online sosyalizasyonu sağlar (Akar, 2010:115,117).

2.4. Sosyal Medyada Üretim ve Tüketim

Yeni medya ortamının özelliklerinden beslenerek, bu ortamdaki kullanıcılar ve ortamda dolaşıma giren içerikler bakımından önemli iki kavramı ele almak yerinde olacaktır. Bu kavramların önemi, temel olarak üretim ve tüketim ilişkisinin boyutunu değiştirmeleri ve ortaya çıkan üretimlerin kendilerine özel dinamikler barındırmalarını sağlamalarında yatmaktadır.

Üre-tüketici, “Post-Fordist hizmet ekonomilerinde üreticiler ile tüketiciler arasındaki ayrımın gittikçe belirsizleştiği bir alanı işgal eder. Eski seri üretim modeli yerini, tüketicilerin talepleri doğrultusunda teknolojik olanaklarla gerçekleştirilen daha az üretime bırakmışlardır”. Medya ve iletişim endüstrileri, tüketici ile üreticiyi birleştiren, tüketici üretimlerini pazara sokan sektörler arasında en önde yer almaktadır. Prosumer ürünler, ne yalnızca profesyonel ne de yalnızca amatör tüketici pazarına yönelik olan, bunların her ikisine birden yönelik olan ve



kullanıcının hem tüketici hem de üretici olmasını olanaklı kılan ürünlerdir. Dijital video kamera alan bir kişi şüphesiz kameranın tüketicisidir; ancak bu kamera ile ürettiği videoların da üreticisidir ki yeni medya ortamı, kullanıcıyı yarattığı videoları zahmetsiz ve masrafsız bir biçimde dolaşıma sokabilmesi konusunda olanaklı kılmaktadır. Kişisel bilgisayarların kendileri de pek çok açıdan “prosumer” teknolojilerdir: aynı anda dağıtım, tüketim ve üretim teknolojilerini üzerlerinde barındırır (Çomu, 2012:28).

Prosumer kavramı, İnternet kullanıcısının, Facebook gibi sosyal medya kanallarındaki pratiklerini de içerir. Bu noktada kullanıcı, herhangi bir malın değil ama hizmetin kullanıcısı olurken aynı zamanda o hizmetin sağlanabilmesi için gerekli içeriği de üretmektedir. Hiçbir sosyal medya aracı, kullanıcıların ürettiği içerikler olmadan işlevini yerine getiremez (Çomu,2012:29).

İçerik ya da alışveriş temelli aktivitelerde üre-tüketiciler Amazon.com gibi bir siteye girdiklerinde öncelikle ürünü bulmak, bunu değerlendirmek (ürünle ilgili daha önce yapılmış yorumları okumak veya yorumda bulunmak), sipariş vermek ve kredi kartıyla ödemek gibi tüm işleri kendisi yapmaktadır. Böylece bu sitelerin kullanıcıları, yaptıkları alışverişlerde hem içeriğin kendisini üretmekte, hem satılan ürünü (veya hizmeti) üretmektedir. Burada kişiler, içerik sağlayıp, yorumda bulunarak üretmekte hem de var olan içerikleri okuyup değerlendirerek tüketim sürecine dahil olmaktadır. Kitlesel bireyselleştirme kavramı içinde tüketicinin üretim sürecine katılması işlevi, fast-food restoranlarda müşterinin kendi yiyeceğini alıp, masasını temizlemesi veya IKEA sistemindeki gibi mobilyayı kendisinin monte etmesi şeklindeki geleneksel anlayışın ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Kitlesel bireyselleştirmede, tüketici ürünün oluşturulması ya da tasarımı aşamasında sürece katılmaktadır. Kitlesel üretimdeki hakim olan “firma yapar, müşteri alır,” “firma konuşur, müşteri dinler” anlayışı, kitlesel bireyselleştirme ile tamamen değişmiş ve “müşteri konuşur, firma dinler,” “firma ve müşteri birlikte üretir” veya “müşteri ister, firma yapar” anlayışına dönüşmüştür. Kitlesel bireyselleştirme, bu bağlamda müşterilerin firmaya ne istediğini öğretmesi ve firmanın bunu müşteriye temininin bir ifadesidir (Küçüksaraç,2014 :53,61). Bu noktada tüketicilerin üretici niteliği kazanması, yeni iş alanları ve dolayısıyla yeni kazanç olanakları sağlamaktadır. Artık tüketim, üretime ait ekonomik zincirin mutlak son noktası olarak görülmeyip inovasyon ve büyümenin dinamik tarafı olarak görülmektedir. Bu, medya tüketicileri veya izleyicilerinin pratiklerine doğru genişleyerek izleyicinin, izlediği içerikle ilgili üretimde bulunmasını da kapsar. Benkler, insanların hiyerarşik olmayan gevşek yapıları ağlar halinde belli çıkarlar etrafında bir araya gelerek modern toplumda inovasyonun temel kaynağı olan yapıları ortaya çıkardıklarına dikkat çeker” ve “bilgi ekonomisinin” çeşitli kültürel üretimlerle ticari, kâr amacı gütmeyen, devlet, eğitim, gibi farklı gruplar tarafından farklı fikirler için kullanıldığını belirtir.” Bu bakımdan prosumer kavramı ile kullanıcı türevli içerik bir arada ele alınmalıdır. Kullanıcılar takip ettikleri içerikleri, bireysel veya kolektif olarak değiştirebilmekte ya da kendileri doğrudan içerik yaratabilmektedirler (Çomu,2012: 31).

Kendin yap-hobi kategorisine giren aktivitelerde ise, üre-tüketiciler evlerinde kendi kullandıkları için bilgi ve el becerileri ile geliştirdikleri çeşitli ürünleri üretmekte ve bu ürünleri internet ve sosyal medya aracılığıyla paylaşmakta ve tüketim dahilinde dolaşıma sokmaktadır. Bu kişiler evlerinde kendileri ve aileleri için yemek yaparak, örgü öreerek, dikiş



dikerek, kurabiyeler, pastalar vb. yaparak üretim sürecine dahil olan, bunu kendisi veya ailesi tüketen ve internet üzerinden başkalarının tüketmesi için paylaşan kişilerdir. Bu kişilerin çoğunluğunu kadınların, özellikle de ev kadınlarının oluşturduğu görülmektedir. Bu durumda özellikle toplumsal cinsiyet örüntüleriyle kadının ev içi alanla tanımlanmış olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Kadının toplumsal kabuller ve kültürel normlar neticesinde ev içi alana öncelik tanınması ve toplumsal yaşamın diğer alanlarından geri kalması kadınların kendini gerçekleştirme arzularının daha fazla ön plana çıkmasını gerektirmektedir. Kadınlar toplumsal yaşama daha aktif dahil olmak amacıyla Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır. Üre-tüketici olan kadınların, bu üretimlerini sanal mekanlarda hiç tanımadıkları insanlarla paylaşımlarını, yeni arkadaşlıklar kurmalarını, ekonomik alanda kazanç sağlamalarını ve kendileriyle gurur duymalarını sağlamaktadır. Böylece evlerinde bilgi ve el becerileri ile geliştirdikleri çeşitli ürünleri (özellikle de gıda ürünlerini) üreten kadınlar, bu ürünleri sosyal ağlar aracılığıyla paylaşmakta, kendi veya başkasının tüketimi için dolaşıma sokmaktadır (Küçükşaraç,2014:53).

Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağların, çeşitli şekillerde ve amaçlarla üretim ve tüketim pratikleri kapsamında kullanılmasındaki yaygınlık ve başarısı bilindiğinden, üre-tüketici olan bu kadınların da sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Özellikle üre-tüketicilerin pazarlama iletişimi bağlamında en fazla kullandıkları Facebook sosyal ağı olduğundan, araştırma kapsamına Facebook alınmış ve burada kısaca Facebook hakkında bilgi verilmiştir.

Facebook: 2010 yılı itibariyle kullanıcı sayısı dünya genelinde 500 milyonu aşan ve 2007 yılı sonu itibariyle internette en çok talep gören, bilinirliği ve popülaritesi en yüksek ilk 5 siteden biridir (Göker ve ark, 2010:188). Facebook bir ülke olsaydı nüfus olarak dünyanın 3. büyük ülkesi ve ABD'nin nüfus olarak 2 kat büyüklüğünde olurdu (Eryılmaz ve Zengin, 2014:42). Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır (Tektaş, 2014:855). Facebook, sosyal paylaşım ağı olarak kendisine küresel anlamda yeni bir sosyal alan açmıştır ve Zuckerberg'in de ifade ettiği, McLuhan'ın deyiimiyle global köye önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Facebook diğer sosyal paylaşım ağları içerisinde dünya geneline bu denli yayılabilmeyi başarmış tek sosyal paylaşım ağıdır. MySpace, Habbo, Friendster, Windows Live Spaces ve Orkut gibi sosyal paylaşım siteleri genellikle belirli ülkeler veya ülke topluluklarında popülerlik kazanırken Facebook neredeyse dünyanın tamamında çok sayıda üye sayısına ulaşarak yaygınlaşmıştır. Facebook'un temel kullanım amaçları şu şekildedir: Arkadaş bulmak, denetim ve gözetim, video-resim-müzik-fikir paylaşımı, oyun oynamak, örgütlenmek, siyasal, e-ticaret, cinsel ve ihbar amaçlıdır (Göker ve ark.,2010:188).

3. ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Modeli

Çalışmada, iki ayrı yöntem ve bakış açısına sahip olan nitel araştırma ve içerik analizi yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Bu yaklaşım, üre-tüketici kadınların çalışma hayatları ve sosyal medya kullanımlarına yönelik derinlemesine bilgi sağlamış ve sosyal medyada üretim ve tüketim pratikleri içeriğinin de ortaya çıkarılmasında etkili olmuştur.



Araştırmada, öncelikle doğal gıda üre-tüketicilerin çalışma hayatlarını ve sosyal medya kullarımlarını daha ayrıntılı öğrenmek amacıyla, üre-tüketici kadınlara yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca doğal gıda üretimi yapan üre-tüketicilerin sosyal medya üretim ve tüketim pratiklerini belirlemek amacıyla Facebook sayfalarının içerik analizi yapılmıştır. Bu amaçla, üre-tüketici kadınlar Facebook hesapları üzerinden 01.05.2015 - 15.05.2015 tarihleri arasında on beş günlük süre içinde incelemeye alınmıştır. Bu süre içinde İşçi Bayramı, Anneler günü, Hıdrellez ve Miraç Kandili de bulunmaktadır.

Üre-tüketicilerin Facebook hesapları; tekil ziyaretçi, hakkında konuşuyor kapsamında fotoğraf beğeni- yorum- paylaşım, video beğeni- yorum-paylaşım sayısı açısından araştırılmış, sayfada yer alan metin içerikleri incelenmiştir. Facebook sayfa içeriklerinin analizi tablo halinde verilmiştir. Üre-tüketici kadınların Facebook'ta üretim ve tüketim pratikleri ise, kategorilere ayrılmış ve kategorilerin içerikleri tablolar halinde verilmiştir.

Bu iki yöntemden içerik analizi, iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlanır. Bireyci bir analiz yöntemini işaret eden içerik analizi, metinde araştırdığı konuyu, örnek olarak reklamlarda korku temelli iletilerin kullanım özelliğini irdelerken, bunun metin içerisinde yer alma sıklığıyla ilgilenir (Batı,2010:108).

Diğer yandan nitel araştırmalar, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullandığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır” (Yıldırım ve Şimşek,2005).

Görüşme, “beceri, duyarlık, yoğunlaşma, bireyler arası anlayış, öngörü, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsayan” bir tekniktir. Bu bağlamda görüşme tekniği kendi içerisinde yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış görüşmeler olmak üzere üçe ayrılır. Yarı yapılandırılmış görüşmede görüşme soruları önceden belirlenir ve bu sorularla veriler toplanmaya çalışılır. Bu tür görüşmeler “hem sabit seçenekli cevaplamayı hem de ilgili alanda derinlemesine gidebilmeyi birleştirir” (Yaşar, 2014:868).

Betimsel analiz ise; veriler görüşülenden elde edildiği şekilde değiştirilmeden alıntılar şeklinde aktarılır (Altunışık ve ark. 2010:322). Veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir. Bu analizde, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek,2005).

3.2. Çalışma Grubu

Çalışma grubu için, Toffler'in prosumer kavramından hareketle Kartepe yöresinde aktif olarak faaliyet gösteren ve sosyal medya kullanan doğal gıda üre-tüketicileri seçilmiştir. Bu üre-tüketicilerin seçiminde yöre halkı ile görüşülmüş ve yörede üre-tüketici olarak faaliyet gösteren ve sosyal medya kullanan 3 kadına ulaşılmıştır. Ancak belirlenen bu üç üre-tüketici



kadından biri, iş yerini kapattığı için, araştırma iki üre-tüketiciyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Lavanta ve Bizim Ev isimli üretim ve tüketim noktaları bulunan iki üre-tüketici kadın oluşturmuştur.

Araştırma örneklemini oluşturan Lavanta Kartepe, Maşukiye Kartepe dağ yolu üzerinde yer almaktadır. İki kız kardeş tarafından işletilmekte olup, doğal gıda ürünlerini kendileri üretmekte ve açtıkları küçük restaurantlarında satışını yapmaktadırlar. Sipariş alan ve kutlamalara yönelik küçük organizasyonlar da yapan işletmenin, İzmit başta olmak üzere İstanbul, Ankara, İzmir, Aydın, Kayseri, Kastamonu, Denizli'ye kadar ulaşan müşteri portföyü bulunmaktadır.

Diğer örnekleme oluşturan Bizim Ev, Maşukiye Kartepe dağ yolu üzerinde yer almaktadır. İşletmecisi bayan olup, ailece hizmet verilmektedir. Evin hanımı doğal gıda ürünlerini kendisi yapmaktadır. Evin bahçesi restaurant, orta katı pansiyon ve en üst katı kendi evleri olarak düzenlenmiştir. Bahçe kısmında hem mutfak hem de restaurant bulunmaktadır. İstanbul, Bolu, Adapazarı olmak üzere bir farklı yerden gelen ve sipariş veren müşterileri bulunmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Analizi

Nitel araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Soruların her biri farklı verileri elde etmek üzere hazırlanmıştır. Görüşme soruları literatür taramasından sonra uzman görüşü alınarak düzenlenmiştir. Görüşme formunun çalışma hayatının sorulduğu bölümde üç (3) soru ve sosyal medyanın sorgulandığı son bölümde üç (3) soru belirlenmiş ve görüşmenin akışına göre ilave sorular gelmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, 12.04.2015- 14.04.2015 tarihleri arasında bir üre-tüketiciye pilot çalışma olarak uygulanmış ve daha sonra uzman düzeltmeleri ile içerik geçerliliği sağlanmıştır. Görüşmeler araştırmaya katılan üre-tüketicilerle 01.05.2015 - 15.05.2015 tarihlerinde yapılmıştır. Bu görüşmeler ortalama 45-60 dakika sürmüştür. Görüşme formunda yer alan ve üre-tüketicilere yöneltilen sorular şu şekildedir:

A-Çalışma Hayatı

- Bu işe başlamaya nasıl karar verdiniz?
- Ürünlerinizi nerede ve kiminle hazırlıyorsunuz ve neler üretip satıyorsunuz?
- Ürünlerinizi başlangıçta nasıl pazarlıyordunuz ve müşterileriniz sizi nasıl duydu?

B-Sosyal Medya Kullanımı

- Sosyal medyayı hangi nedenlerle, nasıl kullanmaya başladınız ve hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?
- Kullandığınız sosyal ağlarda içeriklerinizi kim hazırlıyor ayrıca görsel içerik ve metinlerde ne mesaj veriyorsunuz ?
- Sosyal medya kullanımınızın işine katkısı ne oldu?

Araştırmacı tarafından veriler önce bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiş sonra da nitel araştırma tekniklerden betimsel analiz kullanılarak çözümlenmiştir. Üre-tüketicilerin demografik özellikleri tablo olarak verilmiş ve yorumlanmıştır. Üre-tüketicilerin her bir soruya verdiği cevaplar, benzerlikleri bakımından gruplandırılarak yorumlanmış, ayrıca her soruya verilen bir- iki farklı cevap da aynen sunulma yoluna gidilmiştir. Üre-tüketici kadınların her biri işletme ismiyle ifade edilerek değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın



güvenilirliğini arttırmak amacıyla bir uzmanın çözümlenmeleri dikkate alınmış ve ortak noktalar belirlenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Nitel Araştırma Analizi

Nitel araştırma olarak planlanan araştırmanın birinci bölümünde, üre-tüketici kadınların çalışma hayatlarına yönelik ayrıntılı görüşmelerin bulguları sunulmuştur. Üre-tüketicilerle demografik özellikleri, çalışma hayatları ve sosyal medya kullanımlarını belirlemek amacıyla yapılan birebir görüşmelerin bulgularında öncelikle genel düşünceler ortaya konmuş, daha sonra -daha çok- ilginç olan ifadeler aynen sunulma yoluna gidilmiştir. Üre-tüketici kadınların her biri işletme ismiyle ifade edilerek değerlendirilmeye alınmıştır.

Üre-Tüketici kadınlar demografik özellikleri olarak değerlendirildiğinde, Lavanta Kartepe; 42 yaşında, lise mezunu, bekar ve bankadan emeklidir. Bizim Ev ise, 46 yaşında, ilkökul mezunu, evli ve 2 çocuk sahibi ev hanımıdır. Aylık gelir ortalamaları dönemsel olarak değişse de, ortalama 5250 TL olarak belirlenmiştir. Aylık minimum gelir 4500 TL, maksimum gelir 6000 TL'dir.

Üre-tüketici kadınların çalışma hayatlarını derinlemesine öğrenmek amacıyla planlanan nitel araştırmanın bu bölümündeki sorular ve cevapları aşağıda verilmiştir.

“Bu işe başlamaya nasıl karar verdiniz?” şeklindeki soruya verilen cevaplarla şöyle bir çerçeve çizilebilir.

Üre-tüketici kadınlar genel olarak, Maşukiye yöresinin turizm bölgesi olması ve müşterilerin Kartepe dağına ve bölgeye hiçbir tanıtım yapmadan yöresel ürünleri yemek ve gezmek amaçlı gelmelerinin kendilerini bu işi yapmak için cesaretlendirdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca kendi yaptıkları doğal ürünlerin çevreleri tarafından talep görmesi ve imkanlarının da bu işi yapmaya uygun olması bu işe başlamalarında etkili olan diğer sebepler arasında ifade edilmiştir.

Kartepe Lavanta'yı işleten üre-tüketici kadının ise konuyla ilgili görüşleri şunlardır:

-Annemizin erken ölümü, evdeki yemek ve diğer işlerin bizim üzerimizde kalmasına neden oldu aslında biraz da mecbur kaldık. Bu yüzden pratiklik ve lezzet zamanla daha da arttı. Ablam ev hanımıydı, başlangıçta aile için yaptığı doğal gıda ürünleri kısa sürede çevreden talep görmeye başladı ve biz bu ürünleri parayla satmaya başladık...

“Ürünlerinizi nerede ve kiminle hazırlıyorsunuz ve neler üretip satıyorsunuz?” şeklindeki soruya verilen cevaplara verilen ortak görüşler şöyledir:

Üre-tüketici kadınların her ikisi de, işe başladıklarında, ürünlerini kendilerinin hazırladıklarını ve aile üyelerinden özellikle de yeğenlerinden destek aldıklarını belirtmişlerdir. Her iki üreticinin meyve bahçesi bulunduğu ve buradaki meyvelerle çeşitli reçel ve marmelatlar yaptıkları ve sattıkları görülmüştür. Ayrıca kendi bahçelerinden topladıkları sebzeler ile patlıcan ve domates sosları, menemen, çeşitli turşular yaptıkları da belirlenmiştir. Sipariş üzerine erişte ve tarhana hazırladıkları da tespit edilen üre-tüketici kadınların, siparişleri



telefonla ya da mekana gelen müşterilerden sözlü olarak da aldıkları ve hazırlanan ürünlerin kargo ile gönderildiği belirlenmiştir. Sosyal medya üzerinden nadir sipariş aldıklarını da ifade edilmiştir.

Bizim Ev'in konuyla ilgili görüşü şöyledir.

-Ben doğal ev ürünleri yapıyor ve satıyordum...Sipariş üzerine içli köfte, börek, zeytinyağlı sarma, kek, makarna, baklava hatta çorba bile yapıyor ve satıyordum... Hafta sonu gelen müşteriden kalacak yer yönünde talepler gelince evimin 3 odasını pansiyona çevirdim. Şimdi ev pansiyonculuğu da yapıyorum...

“Ürünlerinizi başlangıçta nasıl pazarlıyordunuz ve müşterileriniz sizi nasıl duydu?” şeklindeki soruya verilen ortak cevaplar:

Üre-tüketici kadınlar işe başladıklarında akrabaları, komşuları ve onların çevreleri vasıtasıyla duyulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca yöreye hafta sonu gelen yerli ve yabancı müşterilerin geçerken görüp kendilerini ziyaret etmeleri ile ilk satışlarını yaptıkları ve müşterilerin ürünleri beğenmesi sonucu ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile duyuldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yöreye gelen tanınmış kişilerin de kendilerinin tanıtılmasında etkili olduğunu belirten üretici kadınlardan Bizim Ev Beyazıt ÖZTÜRK'ün adını verirken, Lavanta Kartepe ise Prof.Dr.Erkan TOPUZ'un hem üretimleri hem de tanıtımlarında kendilerini yönlendirdiğini ifade etmişlerdir.

Lavanta Kartepe'nin konuyla ilgili görüşü ise aşağıdaki gibidir.

-İlk satışlarımızı akrabalara yapmıştık. Sonra köy içindeki komşulardan talep gelmeye başladı. Özellikle dağ yolu turistik bir bölge olduğu için müşteriler geçerken görüyor ve duruyorlardı. Köy kahvaltısı veya yemek yiyorlar ayrıca ürünlerimizden de alarak evlerine götürüyorlardı...Kışlık erzak ve reçel siparişi alıyorduk...

Üre-tüketici kadınların sosyal medya pratiklerini belirlemek amacıyla planlanan nitel araştırmanın bu bölümündeki sorular ve cevapları aşağıda verilmiştir.

“Sosyal medyayı hangi nedenlerle, nasıl kullanmaya başladınız ve hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?” şeklindeki sorulara verilen ortak cevaplarla şöyle bir çerçeve çizilebilir.

Üre-tüketici kadınların, sosyal medyayı öncelikle tanıtım amaçlı kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyadan her türlü yemek tarifi ve doğal ürün hazırlıkları ile ilgili merak ettikleri konularda yararlandıkları tespit edilmiştir. Her iki üre-tüketici kadının, ilk sosyal medya (Facebook) sayfalarını yeğenlerinin açtığı saptanmıştır. Her iki üre-tüketici de Facebook kullandığı tespit edilmiştir.

Kartepe Lavanta'yı işleten üre-tüketici kadının ise konuyla ilgili görüşleri şunlardır.

-Erkan TOPUZ hoca Kartepe'ye geldiğinde ilgisini çekmiş bize uğradı. Sosyal medya kullanmamız gerektiğini ilk ondan duydum... bizi yönlendirdi. Biz de hocamızın dediğini hemen yapmaya çalıştık.

“Kullandığınız sosyal ağlarda içeriklerinizi kim hazırlıyor ayrıca görsel içerik ve metinlerde ne mesaj veriyorsunuz ?” şeklindeki sorulara verilen ortak cevaplar şöyledir:

Üre-tüketici kadınların Facebook sayfa içeriklerini kendilerinin hazırladıkları ve Facebook sayfalarında üretilen doğal gıda ürünleri, işlettikleri mekan ve müşterilerine ait görsel içerik ve metinler paylaştıkları tespit edilmiştir.

Bizim Ev'in konula ilgili görüşleri şöyledir.



-Son yıllarda Facebook sayfasını ben kullanıyorum, içeriklerini de ben oluşturuyorum. Hiçbir özel günü atlamam çünkü manevi ve milli değerlere önem veririm. Facebook'ta burada yaptığım her şeyi, müşterilerimi ve evimin görüntülerini yayınlıyorum...

“Sosyal medya kullanımınızın işine katkısı ne oldu?” şeklindeki sorulara verilen ortak cevaplar şöyledir:

Üre-tüketici kadınların, sosyal medyayı gerekli gördükleri saptanmıştır. Ayrıca üre-tüketici kadınların sosyal medya kullanımı sonrası işlerinde artış olduğu saptanmıştır.

Lavanta Kartepe'nin konula ilgili görüşü ise aşağıdaki gibidir.

-Facebook kullandıktan sonra daha çok duyulmaya ve telefonla sipariş almaya başladık. İzmit ve şehirlerarası talep var. Ayrıca seyahat acenteleri de telefon ederek, bizlere ulaştı, küçük gruplar için çalışmaya başladık bu açıdan sosyal medya çok önemli...

4.2. Facebook Sayfalarının Analizi

Araştırmanın ikinci bölümünde üre-tüketici kadınların sosyal medya pratiklerini ortaya çıkarmak amacıyla Facebook sayfalarının içerik analizi yapılmış ve elde edilen bulgular bu bölümde verilmiştir.

Lavanta Kartepe

01.05.2015 - 15.05.2015 tarihleri arasında Facebook hesabı 52 kişi tarafından beğeni almış, 13 kişi sayfayı ziyaret etmiş ve 32 kişi hakkında konuşmuştur. 2 kişi yeni sayfayı beğenmiştir. Sayfa beğeni/konuşma oranı % 1,9 olarak görülmüştür.

Araştırma tarihleri arasında toplam 32 fotoğraflı gönderi paylaşılmıştır. Fotoğraflı gönderilerin 31 tanesi, 1 Mayıs 2015 günü paylaşılmıştır. Bu fotoğrafların 27 tanesi tek seferde diğer 4 tanesi ayrı olarak gönderilmiştir. 9 Mayıs günü de 1 fotoğraf paylaşılmıştır. Ancak 2 Mayıs ve 8 Mayıs 2015 tarihleri ile 9 Mayıs ve 15 Mayıs 2015 tarihleri arasında fotoğraf ve metin içeriği paylaşılmamıştır.

Bir fotoğraflı gönderi en fazla 11 beğeni, en az 2 beğeni almıştır. En fazla beğeni alan fotoğrafa hiç yorum yapılmazken, 8 beğeni alan fotoğrafa 2 yorum yapılmıştır. Bu yorumlar kutlama yapan ve fotoğrafı paylaşılan çift tarafından teşekkür amaçlı yorumlar olarak görülmüştür. Aynı günde paylaşılan diğer 3 fotoğraf ise, 2 beğeni almıştır. Ayrıca bu fotoğrafların 2 tanesi 1 kez paylaşılmıştır. En az beğeni alan fotoğraflardan birinin 3 yorum aldığı ve son paylaşılan fotoğrafın da 3 beğeni aldığı görülmüştür.

İlgili tarihler arasında bulunan İşçi Bayramı, Anneler Günü, Hıdrellez ve Berat Kandiline yönelik özel bir paylaşım yapılmamıştır. Facebook sayfasında başka bir sosyal ağa yönlendirme yapılmadığı ve video paylaşımının da olmadığı da görülmüştür.

Facebook sayfasında, “rezervasyon kabul ediyor” ibaresi ile müşteriye online sipariş hattı oluşturulmuştur ancak içine tıkladığında işletme hakkında detaylı bilgi ve iletişim hatlarının verildiği görülmüştür.



1 Mayıs tarihinde, üretilen gıdalara, mekana ve mekanda yapılan kutlamalara (evlilik, doğum günü vb.) yönelik fotoğraflar ve metin içerikleri paylaşılmıştır. Bu içeriklerde doğal ürünlerin, mekanın ve doğal çevrenin bir bütün olarak ele alındığı ve doğallık unsurunun ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Bu mesajın, günümüzde önemli olan “doğal çevre- organik, sağlıklı gıda” gibi kavramlarla kendi ürünleri arasında paralellik kurduğu ve ürünlerinin tüketimini özendirmeye yönelik olduğu düşünülmüştür. Doğallık vurgusuna yönelik paylaşımlar şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1: Facebook Sayfasında Doğal Gıda, Doğal Mekan Ve Doğal Çevre Vurgunu Destekleyen Paylaşımlar



1 Mayıs 2015 tarihinde gönderilen fotoğraf içeriklerinde, doğal ev ürünleri olan kurabiyeler, salatalar, sarmalar ve poğaçalara ait paylaşımlarda lezzet ve estetik ön plana çıkarılmıştır. Bu içeriklerle ürünlere teşvik ve mekana çağrı yapılmıştır. 1 Mayıs tarihli diğer bir paylaşımında ise, sipariş hazır mesajıyla, üretilen doğal gıdaların fotoğrafı paylaşılarak sipariş alan ve talep gören bir üretim yaptıklarına dikkat çekilmiştir. Bu siparişlerin resimleri ve akılda kalıcı olmasını sağlayacak logo da siparişlerin yanında paylaşılmıştır.

Lavanta Kartepe’de doğal ürünlerin yanı sıra özel kutlamalar (doğum günü, nişan vb) yapıldığı ve bu yönde paylaşımlarla mekanın ve ürünlerin tanıtımına dikkat çekildiği görülmüştür. 9 Mayıs tarihli gönderide müşterinin doğal yemeklere teşekkür ve tanıtım amacıyla gönderi paylaştığı, Kartepe Lavanta’nın da bu gönderiyi paylaşarak kendi tanıtımı için kullandığı belirlenmiştir.

Facebook sayfasındaki fotoğraflara eşlik eden aşağıdaki söylem örnekleri Lavanta Kartepe’nin takipçileri ile samimi bir konuşma dilinde iletişim kurduğu, keyif anlarıyla Kartepe Lavanta’yı bütünleştirmek için görsellere ağırlık verdiği görülmüştür. Belirtilen tarihler arasında yayınlanan fotoğraflara eşlik eden aşağıdaki cümlelere yorumlar gelmektedir. (Bazı fotoğrafların içerikleri verilmiştir).

- ‘‘Bir günlükten bir şey olmaz Gökçenur’cuğum’’

- ‘‘rica ederim her zaman beklerim görüşemezsek hayırlı teskereler’’

Yorumlar günlük konuşma dilinde yazıldığından aşağıda yer alan müşteri yorumları da bu samimiyeti örneklendirmektedir.

- Gelicez ablam en kısa zamanda

- Abla diyeteyim sen naptın ya

Ayrıca yapılan yorumlara yönelik paylaşımlarda az da olsa, müşterilerin soruları cevaplanarak ve müşteriden geri bildirim alınarak etkileşimli iletişim sağlandığı da belirlenmiştir.

-çok teşekkür ederim arkadaşlar, tamamı organik süper lezzetler... test edildi onaylandı. Filiz ve Sevil Hanım'ın ellerine sağlık

- tşk ederiz her zaman bekleriz



Bizim Ev

01.05.2015 - 15.05.2015 tarihleri arasında Facebook hesabı 250 kişi tarafından beğeni almış, 73 kişi sayfayı ziyaret etmiş ve 36 kişi hakkında konuşmuştur. 1 kişi yeni sayfayı beğenmiştir. Sayfa beğeni/konuşma oranı % 0,3 olarak görülmüştür.

Araştırma tarihleri arasında 57 fotoğraflı gönderi paylaşılmıştır. 11 gönderi ile en fazla paylaşımın yapıldığı gün 15 Mayıs olurken, 1 gönderi ile en az paylaşımın yapıldığı günler 1, 6, 8, 9, 11 ve 13 Mayıs tarihleri olmuştur. 3 Mayıs ve 14 Mayıs 2015 tarihlerinde fotoğraflı ve metin içerikli paylaşım olmamıştır. Bir fotoğraflı gönderi en fazla 40 beğeni alırken, 3 yorumla da en çok yorum yapılan fotoğraf olmuştur ancak bu gönderi paylaşılmamıştır. 29 beğeni ile 2. sırada en çok beğeni alan fotoğrafa yorum ve paylaşım yapılmamışken, aynı şekilde fotoğrafların 6 tanesi beğeni aldığı halde yorum ve paylaşım yapılmamıştır. 14 beğeni ile 4.sırada en çok beğeni alan fotoğrafa 1 yorum yapılmış ancak paylaşımında bulunulmamıştır.

Bizim Ev, ilgili tarihler arasında kalan İşçi Bayramı, Anneler Günü ve Berat kandiline yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. En çok beğeni ve yorum alan fotoğraf “anneler günü” kutlama yemeğine yapılmıştır. İşçi Bayramına yönelik fotoğraf 5 beğeni almış ancak yorum ve paylaşımında bulunulmamıştır. Hidrellez ve kandil mesajına yönelik gönderi ise beğeni, yorum ve paylaşım almamıştır.

Facebook sayfasında, “her zaman açık” ibaresi ile müşteriye 7/24 hizmet verildiği vurgulanmıştır. Yazının içine tıklandığında işletme hakkında detaylı bilgi ve iletişim hatlarının verildiği belirlenmiştir. Sayfaya 3 adet ilgili tarihlerden önce eklenmiş video bulunmakta olup bu videoların 2 tanesi 16 beğeni alırken 1 tanesi de 11 beğeni almıştır. Ayrıca sayfaya 3 gönderi gelmiş ve bu gönderilerin 1 tanesi doğal bal sipariş etmiş ve bu gönderiye 1 beğeni gelmiştir. Diğer gönderi, Cuma gününe yönelik olup 1 beğeni almıştır. Son gönderi ise, reklam amaçlı bir gönderidir ve beğeni almamıştır. Facebook sayfasında başka bir sosyal ağa yönlendirme yapılmadığı görülmüştür.

1 Mayıs tarihinde “İşçi Bayramı” mesajı verilmiştir. Emekçiler adına kutlanan bu bayram Bizim Ev tarafından içselleştirilmiş ve kendi işyerlerinin tabelası ile “bu işyerinde üretilen tüm yiyeceklerin doğal yöresel ürünlerden yapılan el emeği” olduğu ve kendilerinin de “emekçi” olduğu vurgusu ile İşçi Bayramı mesajı üzerinden yansımıştır.

Şekil 2: 2-9 Mayıs 2015 Cumartesi gününe ait paylaşım



2 Mayıs ve 9 Mayıs 2015 tarihli fotoğraflı gönderiler “dostlar gelmiş” ve “haydi kahvaltıya” metin içerikleri ile paylaşılmıştır. Bu mesajlarda mekan görüntülerine ve kahvaltıda sunulan doğal yöresel yiyeceklerin görsellerine yer verilmiştir. Ayrıca bu



mesajların hafta sonu yayınlanması önemli bulunmuştur. Çünkü bölge hafta sonu çevre illerden gününbirlikçi müşteri çekmektedir. Bu müşterilere ‘ ‘bölgede bizde varız’ ’ mesajı bağlamında hatırlatılma yapılarak mekan ve ürünlere teşvik edilmiştir. İlgili tarihli gönderi şekil 2’de verilmiştir.

10 Mayıs ve sonrasındaki fotoğraflı gönderilerde, mekanın yenilenmesine yönelik görseller paylaşılmıştır. Böylece ‘ ‘sezona hazırız, sizi bekliyoruz’ ’ mesajıyla müşteri yönlendirilmiş ve sezonun verimli bir şekilde geçirilmesi için müşterinin mekana çekilmesi planlanmıştır. Facebook sayfasındaki fotoğraflara eşlik eden aşağıdaki söylem örnekleri Bizim Ev’in müşterileri ile samimi bir konuşma dilinde iletişim kurduğu, keyif anlarıyla Bizim Ev mekanını bütünleştirmek için görsellere ağırlık verdiği görülmüştür. Belirtilen tarihler arasında yayınlanan fotoğraflara eşlik eden aşağıdaki cümlelere yorumlar gelmektedir (Bazı fotoğrafların içerikleri verilmiştir).

-Son rutuşlar devam ediyor :))

-Anneler günü yemegimiz :))

Yorumlar günlük konuşma dilinde yazılmış ve Kartepe Lavanta’ya benzer söylemlerle paralellik göstermiştir. Aşağıda yer alan takipçi yorumları da bu samimiyeti örneklendirmektedir.

-Çok güzel olmuş

-Yaaa annen artık.oralı oldu demek hayırlı olsun canimm. Senden uzaklaşmış olmus biraz.. Teyzenin yeride çok guzelmiş bu arada.

Ayrıca yapılan yorumlara yönelik paylaşımlar da bulunmadığı ve etkileşimli iletişime önem vermediği de tespit edilmiştir.

Tablo 1: Facebook Sayfa Analizleri

	Kartepe Lavanta	Bizim Ev
Tekil Ziyaretçi/Beğeni Sayısı Toplam	13	73
Hakkında Konuşma Toplam	32	36
Fotoğraf Paylaşımı (İlgili Tarihlerde)	32	57
Yorum Toplamı (İlgili Tarihlerde)	5	4
Beğeni Toplamı (İlgili Tarihlerde)	52	250
Yoruma Cevap Verme Toplamı (İlgili Tarihlerde)	2	-

1 Mayıs- 15 Ocak 2015 tarihleri arası yapılan incelemeye göre tablo 1’de Lavanta Kartepe ve Bizim Ev’in Facebook Sayfa Analizler verilmiştir. Tabloya 1’e göre, Bizim Ev’in ilgili tarihlerde daha fazla görsel içerik paylaşımında bulunduğu ve bu nedenle daha fazla hakkında konuştuğu gözlenmiştir. Özellikle ağızdan ağıza pazarlama açısından bu durum önemli görülmüştür. Gönderilen fotoğrafların ise, oldukça etkili olduğu alınan beğeni sayısından anlaşılmıştır. Ayrıca Bizim Ev’in Facebook sayfasını sürekli güncellemesi ve paylaşımlarını sık yapması nedeniyle Tekil ziyaretçi/beğeni açısından daha fazla ziyaret edildiği ve takipçi sayısının da daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ancak Bizim Ev’in müşterileri ile diyaloga girmedeği ve etkileşimli iletişimi gerçekleştirmediği belirlenmiştir.



Kartepe Lavanta'nın ise, müşterileri ile konuştuğu ve yorumlara cevap verdiği görülmüştür. Bu açıdan etkili iletişime önem verdiği belirlenmiştir. Ancak fotoğraf paylaşımı düzenli olmadığı için sayfayı ve pazarlama iletişimini aktif kullanmadığı tespit edilmiştir.

Bu anlamda Bizim Ev'in Facebook sayfasını Lavanta Kartepe'ye göre daha etkili kullandığı ve pazarlama iletişimine önem verdiği belirlenmiştir. Ayrıca görsel içerikler ile de günün önemli olaylarına (işçi bayramı, hıdrellez, kandil ve anneler günü) vurgu yaparak duygusal iletişimi de etkili kullanmıştır. Kartepe Lavanta ise, Facebook sayfasında Bizim Ev'e göre daha fazla yiyecek fotoğrafı paylaşmış ve ürünlerine teşvik ve mekana çekme açısından bu gönderilerin daha etkili olduğu düşünülmüştür. Ayrıca her iki üre-tüketici kadının da doğal ortam, doğal gıda ve el emeğine yönelik mesajları yeterince verdiği tespit edilmiştir.

4.3. Doğal Gıda Üre-Tüketicilerin Facebook Sayfalarında Üretim Ve Tüketim Pratiklerinin Analizi

Doğal gıda üre-tüketici kadınların analiz kapsamına alınan Facebook sayfalarında paylaştıkları üretim faaliyetlerini ortaya çıkarmak ve Facebook sayfalarında tüketimin nasıl dolaşıma sokulduğunu belirlemek amacıyla onbeş günlük süredeki gönderilerin yapısına göre çeşitli kategoriler oluşturulmuştur. Bu gönderilerden özel günlere ait olan 13 paylaşım doğal gıda ve mekana ait olmadığı için kategori dışında bırakılmıştır. Belirlenen kategoriler kapsamında üre-tüketici kadınların üretim ve tüketim pratiklerinin içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizler tablo 2 ve 3'de verilmiştir.

Tablo 2 : Üretim Pratikleri Analizi

Ana ve Alt Kategoriler	Kartepe Lavanta Gönderi Sayısı	Bizim Ev Gönderi Sayısı	Toplam
Kahvaltı Ürünleri (poğaç-ekmek-yöresel ürünler)	2	6	8
Sos çeşitleri (domates, patlıcan vb)	8	2	10
Ana Yemek Çeşitleri (sarmalar, börekler, et/balık yemekleri vb)	2	6	8
Reçel ve Marmelat (erik, çilek, böğürtlen,incir vb.)	8	2	10
Bir objeyi/ürünü yeniden değerlendirmek (mekan)	12	28	40
Toplam	32	44	76

Tablo 2'de doğal gıda üre-tüketicilerin üretim pratikleri analizine baktığımızda, her iki üre-tüketicinin de en çok bir objeyi yeniden değerlendirmek kategorisindeki faaliyetlere yer verdikleri görülmüştür. Bir objeyi/ürünü yeniden değerlendirme kategorisinde gıda ürünü olmayan ancak mekanın doğal ürünlerle dekore edilmesi ve yenilenmesine yönelik üre-tüketicilerin kendilerinin yaptığı faaliyetler yer almıştır. Ayrıca Kartepe Lavanta, sos çeşitleri ile reçel ve marmelat kategorilerindeki paylaşımlara daha fazla yer verirken, Bizim Ev'in ise, kahvaltı çeşitleri ile ana yemek kategorilerine yönelik paylaşımlarının daha fazla olduğu görülmüştür.



Tablo 3’de doğal gıda üre-tüketicilerin tüketim pratiklerine baktığımızda, Kartepe Lavanta’nın daha çok kendi doğal üretimlerini tükettiği görülmüştür. Bunu sırasıyla, doğal ortama/mekana davet ve siparişlerinin hazırlığına yönelik paylaşımlar izlemiştir. Bizim Ev’in ise, en çok doğal ortama/mekana yönelik paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımı, başkasından alınan doğal hammaddelerin kendileri tarafından tüketimi ve kendi üretimlerinin tüketimi takip etmiştir.

Her iki üre-tüketicinin de Facebook sayfasından satış yapılmadığı ancak Bizim Ev’in Facebook sayfasına bal siparişi verildiği tespit edilmiştir.

Tablo 3 : Tüketim Pratikleri

Ana ve Alt Kategoriler		Kartepe Lavanta Gönderi Sayısı	Bizim Ev Gönderi Sayısı	Toplam		
				Lavanta	Bizim Ev	
Kendi Üretimleri Olan Doğal Gıdalar (Reçel, marmelat)	Kendisi tüketiyor/kullanıyor	8	2	15	2	
	Kedisi tüketiyor/ Kullanıyor/Sipariş alıyor	7	-			
	Satış yapıyor	Kendi Facebook sayfası üzerinden	-			-
Başkasından alınan doğal ham mad. kendileri tarafından üretimi (soslar, ana yemekler, yöresel ürünler, kahvaltılık bal, çerkez peyniri vb.)	Kendisi tüketiyor/kullanıyor	1	11	3	12	
	Kedisi tüketiyor/ Kullanıyor/Sipariş alıyor	2	-			
	Satış yapıyor	Kendi Facebook sayfası üzerinden	-			1
Doğal Ortam (mekan)	Kendisi tüketiyor/kullanıyor	2	5	14	31	
	Davet ediyor/Özendiriyor		12			26
	Satış yapıyor	Kendi Facebook sayfası	-			-
Toplam				32	44	

SONUÇ

Bu araştırma, Toffler’in kendi tükettiğini üreten kişi olarak yorumladığı ‘*prosumer (üre-tüketici)*’ kavramından hareketle, doğal gıda alanında üre-tüketici olan kadınların sosyal medyada üretim ve tüketim pratiklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla çalışmada iki ayrı yöntem ve bakış açısına sahip olan nitel araştırma ve içerik analizi yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Bu yaklaşım, üre-tüketici kadınların çalışma hayatları ve sosyal medya kullanımlarına yönelik derinlemesine bilgi sağlamış ve sosyal medyada üretim ve tüketim pratiklerinin ortaya çıkarılmasında etkili olmuştur.

Bu çalışmada üre-tüketici kadınların evlerinde kendileri ve/veya aileleri için yemek yaptıkları, evlerinin bahçelerinde yetiştirdikleri sebze ve meyveler ile kışlık yiyecekler hazırladıkları ve zamanla bu ürünlerin çevreden talep görmesi ile üretimlerini artırdıkları belirlenmiştir. Bu pratiklerle üretim sürecine dahil olan kadın, bu pratikleri kendileri tüketerek



veya başkasının tüketmesi için sosyal medya ortamında paylaşarak tüketim sürecine dahil olmakta böylece üre-tüketici olarak konumlandırılmaktadır.

Üre-tüketici kadınların çalışma hayatlarını ve sosyal medya kullanımlarını derinlemesine öğrenmek amacıyla yapılan nitel araştırma bulguları değerlendirilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Kartepe yöresinde kadınlar, hem el becerilerini hem de yaşadıkları bölgenin avantajını kullanarak üre-tüketici faaliyetlerde bulunmaktadır. Yörenin doğal güzelliği ve farklı kültürel dokusu ile organik gıda üretimine uygun olması gastronomi turizmini arttırmış ve yöreyi Doğu Marmara Bölgesinin en önemli gastronomi destinasyon merkezlerinden biri haline getirmiştir. Gastronomi turizminin temel unsuru, yiyecek ve içeceklerle yönelik hareketlilik ve gastronomi turistleri için, o kültüre özgü yiyecek ve içecekleri tatmak kadar o yörede sunulan doğal, farklı ve özgün tatları deneyimlemek de oldukça önemlidir. Bu amaçla yöreye gelen turistlere yöresel tatlar sunmak ve yörenin tanıtımını yapmak yöre halkının kalkınmasında ve gastronomi turizminin gelişmesinde önemlidir. Günü birlik turistlerin sürekli uğrak noktası olan yörede, doğal gıda ürünleri tüketilmekte, satın alınmakta ve sipariş verilerek gidilen yerlere götürülmektedir. Bu talep, yöre kadınlarının üre-tüketici olma faaliyetlerini cesaretlendirmiş ve arttırmıştır. Bu durum, kadınlara ekonomik faydanın yanı sıra sosyal fayda da sağlayarak kendilerini gerçekleştirme, toplumda yer edinme fırsatı sağlamıştır. Ayrıca üre-tüketici olan bu kadınların evlerinde başladıkları doğal gıda üretimlerini artırarak satış noktaları oluşturdukları ve küçük restoranlar açarak işlerini büyüttükleri görülmüştür.

Üre-tüketici kadınların kendi yaptıkları doğal ürünlerin çevreleri tarafından talep görmesi, kendilerinin istekli olması ve imkânlarının da bu işi yapmaya uygun olması bu işe başlamalarında etkili olan diğer sebepler arasında belirlenmiştir. Özellikle *Bizim Ev*'in, bahçesini restaurant, odalarını da pansiyon olarak düzenlediği ve tamamıyla turizm bölgesine uygun bakış açısıyla hem konaklama hem de yiyecek-içecek hizmeti verdiği tespit edilmiştir. *Kartepe Lavanta*'nın ise, küçük bir restaurant olarak sadece doğal gıda üretimine devam ettiği sipariş aldığı ve çevrede bulunan küçük grupların öğle yemeği ihtiyacını da evlerinde hazırladıkları ev yemekleri ile karşıladıkları belirlenmiştir.

Her iki üre-tüketici kadının, doğal gıda üretimlerini evlerinde kendilerinin hazırladıkları ve zaman zaman aile üyelerinden özellikle de yeğenlerinden destek aldıkları tespit edilmiştir. İşe başladıklarında akrabalar, komşular ve onların çevreleri vasıtasıyla duyuldukları belirlenmiştir. Ayrıca yöreye hafta sonu gelen yerli ve yabancı müşterilerin yeni müşteriler getirmesi de ağızdan ağıza iletişimin gücünü ortaya koymasından önemli görülmüştür.

Her iki üre-tüketici kadının, meyve bahçesi olması doğal gıda üretimlerine maddi-manevi katkı sağlamıştır. Ayrıca kendi bahçelerinden topladıkları sebzeler ile çeşitli soslar, turşular, reçel ve marmelatlar yaptıkları ve sattıkları belirlenmiştir. Sipariş üzerine erişte ve tarhana hazırladıkları da tespit edilen üre-tüketici kadınların, siparişleri telefonla ya da mekana gelen müşterilerden sözlü olarak aldıkları ve hazırlanan ürünleri kargo ile gönderdikleri ifade edilmiştir. Sosyal medya üzerinden az da olsa sipariş aldıkları görülen üre-tüketici kadınların sosyal medyayı gerekli gördükleri saptanmıştır. Ayrıca kadınların sosyal medya



kullanımlarının Facebook ile sınırlı olduğu ve diğer sosyal ağları da öğrenmeye çalıştıkları ifade edilmiştir. Genel olarak üre-tüketici kadınların sosyal medya kullanmalarının işlerine katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın bireye sunduğu avantajlar, teknolojiyle birlikte değişen toplum içinde kadının konumunu da etkilemiştir. Toplumsal cinsiyet örüntüleriyle çoğunlukla ev içi alanla tanımlanmış olan kadın artık internet ve sosyal paylaşımı amaç edinen yeni medya ortamları vasıtasıyla iletişim kurma ve sosyalleşme arayışı içinde kendini gerçekleştirmek istemektedir. Bu amaçla üre-tüketici kadınlar ağızdan ağıza pazarlamayı sosyal medya üzerinden de sürdürmeye devam etmektedir.

Araştırmanın içerik analizi kapsamında üre-tüketici kadınların kullandıkları Facebook sayfaları iki hafta süreyle incelenmiştir. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; üre-tüketici kadınlar tarafından Facebook sayfalarında pazarlama iletişimine hizmet edecek, yeterince görsel içerik paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu içerikler çoğunlukla doğal ürünlere ve mekana ilgi oluşturmak ya da tüketicilerin ilgisini korumak amaçlıdır. *Facebook'da* görsel içerikler, daha çok pazarlama desteği oluşturacağı düşünülen tüketiciye ulaşmada yeni yollar oluşturmak için paylaşılmıştır. Doğal gıda üre-tüketicilerin Facebook sayfalarındaki faaliyetlerine yönelik farklılıklar şöyle belirlenmiştir.

Bizim Ev'in Facebook sayfasında daha aktif olduğu ve ilgili tarihlerde daha fazla görsel içerik paylaşımında bulunduğu gözlenmiştir. Bu fotoğraf içeriklerinde uygun gündemi kullanarak takipçilerine ulaşmıştır. Özellikle İşçi Bayramını içselleştirerek kendi emekleri üzerinden kutlaması etkili bulunmuştur. Ayrıca Hidrellez, Kandil ve Anneler Günü gibi dini ve evrensel konularda fotoğraflı metin içeriği göndermesi duygusal pazarlama iletişimini iyi kullandığını göstermiştir. Bu amaçla hakkında daha fazla konuşuran *Bizim Ev*'in, özellikle ağızdan ağıza pazarlama iletişimini daha etkili kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca *Bizim Ev*'in Facebook sayfasını sürekli güncellemesi ve paylaşımlarını sık yapması nedeniyle Tekil ziyaretçi/beğeni açısından daha fazla ziyaret edildiği ve takipçi sayısının da daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Hakkında konuşurmasına rağmen müşteri ile diyaloga girme ve yorumlara cevap verme noktasında etkili değildir. Facebook'u interaktif (etkileşimli) kullanması konusunda daha aktif olması önemli görülmüştür.

Fotoğraflı gönderiler de ise, doğal gıda ürünlerine yönelik içeriğin daha az, mekan ve çevreye yönelik içeriklerin daha fazla paylaşıldığı tespit edilmiştir. Yörede yaz sezonunun yeni başlaması nedeniyle çevre ve mekana yönelik çalışmalara ve görsellere ağırlık verildiği düşünülmüştür. Ayrıca özellikle hafta sonu paylaşılan fotoğraflı gönderilerin takipçileri etkilemesi ve mekana çağırması açısından önemli bulunmuştur.

Bizim Ev'in müşterileri ile samimi bir konuşma dilinde iletişim kurduğu, keyif anlarıyla mekanı bütünleştirmek için görsellere ağırlık verdiği görülmüştür. Ayrıca sayfada video paylaşımları ile doğal çevre ve mekanın tanıtımına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, *Bizim Ev*'in Facebook sosyal ağını pazarlama iletişimde etkili ve aktif kullandığı belirlenmiştir.



Kartepe Lavanta ise, ilgili tarihlerde daha az fotoğraf paylaşmış ve özel günlere uygun fotoğraflı içerik paylaşımında bulunmamıştır. Fotoğraf paylaşımının düzenli olmaması nedeniyle hakkında fazla konuşurmuş ve tekil ziyaretçi/beğeni açısından daha fazla ziyaret edilmemiştir. Hakkında az konuşmasına rağmen özellikle soru/cevap ve geri bildirimlerin değerlendirilmesi konusunda etkili diyalog geliştirdiği ve interaktif iletişime önem verdiği görülmüştür.

Fotoğraflı gönderiler de ise, doğal gıda ürünlerine ait olan gönderilere ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Özellikle reçeller, kurabiyeler, salatalar, sarmalar ve poğaçalara ait paylaşımlarda lezzet ve estetik ön plana çıkarılmıştır. Bu içeriklerle ürünlere teşvik ve mekana çağrı yapılmıştır. Ayrıca içeriklerde doğal ürünlerin, mekanın ve doğal çevrenin bir bütün olarak ele alındığı ve doğallık unsurunun ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Bu mesaj ile, günümüzde önemli olan “doğal çevre- organik, sağlıklı gıda” gibi kavramlarla kendi ürünleri arasında paralellik kurulduğu ve ürünlerin tüketimini özendirmeye yönelik etkili pazarlama iletişiminden yararlandığı tespit edilmiştir. Yapılan küçük etkinliklere ait fotoğraflı gönderilerin paylaşılması ya da müşterilerin paylaştığı gönderilerin yayınlanması müşterileri ile duygusal pazarlama iletişimini etkili kullandığını göstermiştir.

Müşterilere verilen cevaplarda kullandığı dil, samimi ve naziktir. Türkçe de doğru kullanılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, *Kartepe Lavanta*'nın Facebook sosyal ağını pazarlama iletişimde etkili kullandığı ancak çok aktif olmadığı tespit edilmiştir. Bireyin kendini ifade etme-yazma ihtiyacı, beğenilme ve popüler olma isteği, kolay para kazanma isteği gibi ihtiyaçlara yanıt veren sosyal ağlar, aslında tarihin her döneminde evinde üre-tüketici olan kadınların, bu üretimlerini sanal uzamda hiç tanımadıkları insanlarla paylaşmalarını, yeni arkadaşlık kurmalarını, ekonomik anlamda kazanç sağlamalarını ve dolayısıyla kendileriyle gurur duymalarını sağlamaktadır.

Bireyler sosyal ağlarda, içeriklerini kendileri belirleyerek, kendilerini diledikleri gibi ifade edebilmekte ve kendilerini gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda üre-tüketici olan bu kadınlar-geleneksel kalıplar- içinde evlerinde doğal gıda üretimi yaparak üretim sürecine dahil olmaktadır. Yaratma hazzını taşıyan bu üretimlerde ortaya somut ve eş benzeri olmayan bir şeyler koyabilmek önemlidir. Burada biriciklik, farklılık, özgünlük söz konusudur. Kadınlar bu üretimlerini ve becerilerini takdir edilme /beğenilme arzusuyla başkalarıyla paylaşmak için hem açtıkları işyerlerinde sunmakta hem de sosyal medya ortamını kullanmaktadır. Böylece üre-tüketici kadınların müşteri ve takipçiler ile arasında etkileşime dayalı iletişim yaratılmakta, özgün üretimde bulunan sosyal medya kullanıcısı kadınlar “üre-tüketici” pratiğinin gelişmesi ve yaygınlaşması noktasında diğer kadınlar veya takipçiler için özendirici olmaktadır.

Üretim ve tüketim pratikleri bağlamında, doğal gıda üretimi yapan üre-tüketici kadınların üretim pratikleri çeşitli reçeller, soslar ve yöresel ürünler gibi yiyecek hazırlama içeriklerini kapsamaktadır. Tüketim pratiklerinin ise farklı şekilde dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Bizim Ev ve Kartepe Lavanta'nın Facebook sayfalarında daha çok somut üretim ile (doğal gıda üretimi) ilgili paylaşımların yer aldığı düşünüldüğünde, bu somut üretimlerin tüketimi noktasında, üre-tüketiciler kendi üretimlerini kendileri tüketmekte, sipariş almakta, satış yapmakta ve başkalarının kullanması için özendirilmektedir.



Sonuç olarak, kadınların üre-tüketici kimlikleri, kadınla tanımlanmış alandan beslenmekte ve doğal gıda üretimi yapan kadınlar hem üre-tüketici kültürün gelişmesine katkıda bulunurken hem de tüketim kültürünü desteklemektedir.

KAYNAKLAR

- AKAR, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10- Sayı/No: 1 : 107–122 (2010)
- AKYOL ÇEKİÇ, A.; AKYOL, M. ve YILMAZ, A. (2013). Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk İletişim*, 2014, 8 (2): 119-131
- ALABAY, M. N.(2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.2 s.213-235.
- ALTUNIŞIK, R.; ÇOŞKUN, R.; YILDIRIM, E. ve BAYRAKTAROĞLU, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 6.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi
- BATI, U.(2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri, *Kültür Ve İletişim*, 2010:13(1) • Kış/Winter: 103-133
- BARUTÇU, S. ve TOMAŞ, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *IUYD '2013 / 4(1)*
- BATUR, B. (2004). Postmodernizm ve Postendüstriyalizmin Gölgesinde Toplum ve Bilim, *Üniversite ve Toplum*, Mart 2004, Cilt 4, Sayı 1, Sayfa(lar) 06
- BİNARK, M. ve BEK GENCEL, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar Ve Uygulamalar*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- BULUT, E.(2014). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları, *Yeni Medya, Pratikler, Olanaklar* (Ed:Emel Baştürk Akça), Umuttepe Yayınları, Yayın No:118, İletişim Dizisi:12, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli
- CROWLEY, D. Ve HEYER, P.(2014). *İletişim Tarih:Teknoloji, Kültür, İletişim*, (Çev: Berkay Ersöz), 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara
- ÇOMU, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi
- ERYILMAZ, B. ve ZENGİN, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği, *SAÜ- İşletme Fakültesi İşletme Bilimi Dergisi*, Vol.2-2014/1 ,pp. 147-167, ISSN:2147-6276



- GÖKER, G.; DEMİR, M. ve DOĞAN, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *e-Journal of New World Sciences Academy*, Volume: 5, Number: 2, Article Number: 4C0035, ISSN:1306-3111
- KARA, T. (2012a). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2012 11(4):1419-1439 ISSN: 1303-0094 JSS 11(4) (2012):1419-1439
- KARA, T. (2012b). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *GlobalMedia Journal*, Cilt:2, Sayı:4, s.201-117
- KÖSEOĞLU, Ö. (2013), Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam Ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz, *Global Media Journal*, Bahar (6), 74-101, 15 Mart
- KÜÇÜKSARAÇ, B. (2014). Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Boglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri, *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (Ed:İdil Sayımer), Literatürk Yayınları, İstanbul
- ÖZGEN, E. ve DOYMUŞ, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Kış – Cilt: 4 - Sayı: 11, DOI: 10.5824/1309-1581.2013.1.006.x
- PARLAK, Z.(2004). Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004 / 2 : 95-125
- RUKANCI, F. ve ANAMERİÇ, H.(2004). Bilgi Toplumu ve Toplumun Bilgilenmesinde Kütüphanelerin Rolü, *Kütüphaneciliğin Destanı Uluslararası Sempozyumu*, S:330-338
- SAYIMER, İ.(2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, Cilt:2 Özel Sayı Ağustos
- TEKTAŞ, N.(2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma, *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, Mart 2014, Yıl 7, Sayı XVII, ss. 851-870.
- TERKAN, R.(2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, (Online)
- UZGÖREN, E. ve KORKMAZ, İ.(2015). Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2015,2(1):63-73
- VURAL AKINCI, Z. B. ve BAT, M.(2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 2010, 20(5), 3348-3382



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 57 Eylül - Ekim 2016

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



YAŞAR ÖRGE, F.(2014). Nitel Bir Araştırma: Türkçe Dersinde Beceri Eğitimi, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 9/6 Spring 2014, p. 865-886, ANKARA-TURKEY

YEŞİLORMAN, M. ve KOÇ, F. (2014). Bilgi Toplumunun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 24 Sayı: 1, S:117-134

YEYGEL, S.(2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), *Bilig/ Yaz / 2006 / sayı 38*: 197-228

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H.(2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

YİNG, M.(2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul

İnternet Kaynakları

İnternet Tabanlı Bağımlılık Sosyal Medya

<http://www.kodlamamerkezi.com/haberler/internet-tabanli-bagimlilik-sosyal-medya/>

Erişim tarihi:07.08.2016